

**PERSEPSI MASYARAKAT KOTA SOLO TERHADAP CITRA MEREK
(*BRAND IMAGE*) PT. BATIK DANAR HADI**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya Pada Program Studi Diploma III
Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh :

NILA KUSRINI

F3214045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2017

ABSTRAK

PERSEPSI MASYARAKAT KOTA SOLO TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PT. BATIK DANAR HADI

NILA KUSRINI

NIM : F3214045

Konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian didasarkan pada kualitas serta manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu produk. Dalam menentukan melakukan pembelian tentunya konsumen berharap agar keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Maka dari itu para pelaku pasar berupaya untuk dapat memenuhi tuntutan dari para konsumennya sehingga akan terbentuk adanya citra merek dalam benak konsumen. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dari masyarakat kota Solo terhadap citra merek (*brand image*) PT. Batik Danar Hadi.

Pengamatan ini merupakan pengamatan deskriptif. Metode pengamatan yang dilakukan adalah metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Sampel yang dipilih adalah masyarakat kota Solo yang telah mengenal PT. Batik Danar Hadi, dengan metode perhitungan sampel menurut Djarwanto dan Pangestu, sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sejumlah 96,04 dan demi kemudahan dalam perhitungan maka dilakukan pembulatan dengan jumlah 100 reponden. Teknik sampling yang digunakan adalah desain *Non-Probability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling*, metode sampling yang digunakan dalam pengamatan ini didasarkan bahwa penulis dalam menentukan sampel didasarkan pada kemudahan untuk mendapatkan sampel.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan pengamatan ini adalah Masyarakat kota Solo memberikan persepsi yang positif terhadap Citra Merek (*Brand Image*) PT. Batik Danar Hadi. Dengan persepsi yang positif berarti PT. Batik Danar Hadi telah dikenal oleh masyarakat kota Solo dengan citra yang baik.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Citra Merek (*Brand Image*)

ABSTRACT

PERCEPTION OF SOLO CITY COMMUNITY TO BRAND IMAGE

PT. BATIK DANAR HADI

NILA KUSRINI

NIM : F3214045

Consumers decide to make purchases based on the quality and benefits they will derive from a product. In determining the purchase of the course, consumers hope that their desires and needs can be met. Therefore, market participants strive to be able to meet the demands of its consumers so that will form a brand image in the minds of consumers. This observation aims to find out how the perception of the city of Solo to brand image PT. Batik Danar Hadi.

This observation is a descriptive observation. The method of observation is survey method. Data collection was done by distributing questionnaires and literature study. The selected sample is the people of Solo who have known PT. Batik Danar Hadi, with the method of calculating the sample according to Djarwanto and Pangestu, the sample obtained based on the calculation is 96.04 and for ease of calculation, rounding is done with the number of 100 respondents. The sampling technique used is the design of Non-Probability Sampling with Convenience Sampling method, the sampling method used in this observation is based that the writer in determining the sample is based on the ease to get the sample.

The result of this descriptive analysis based on this is the people of Solo gave positive perception to Brand Image PT. Batik Danar Hadi. With a positive perception means PT. Batik Danar Hadi has been known by the people of Solo city with a good image.

Keywords: Consumer Perception, Brand Image

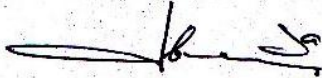
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul:

**PERSEPSI MASYARAKAT KOTA SOLO TERHADAP CITRA MEREK
(*BRAND IMAGE*) PT. BATIK DANAR HADI**

Surakarta, Juni 2017

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Drs. Bambang Sarosa, M.Si

NIP. 195503011985031002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul:

PERSEPSI MASYARAKAT KOTA SOLO TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PT. BATIK DANAR HADI

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juni 2017

Tim Penguji Tugas Akhir

Penguji



Drs. Moh Amien Gunadi, M.P.
NIP. 195610231986011001

Pembimbing



Drs. Bambang Sarosa, M.Si
NIP. 195503011985031002

Mengetahui Ketua Program Studi
Diploma III Manajemen Pemasaran



Drs. Moh Amien Gunadi, M.P.
NIP. 195610231986011001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret Surakarta:

Nama : Nila Kusrini

NIM. : F3214045

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir (TA) : Persepsi Masyarakat Kota Solo Terhadap Citra
Merek (*Brand Image*) PT. Batik Danar Hadi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa tugas akhir yang saya buat ini adalah benar-
benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/salinan dari
karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya
bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan ijazah dan pencabutan gelar
sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Surakarta,



Nila Kusrini

NIM. F3214045

MOTTO

MAN JADDA WAJADA

(Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. 1 Insyirah: 7-8)

Success is not about gambling, success is about preparation

(keberhasilan bukan tentang perjudian, keberhasilan adalah tentang persiapan)

(Wisnu Tama)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tulisan ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu yang tidak akan cukup diungkap dengan kata-kata, sebagai rasa hormat dan baktiku. Terimakasih untuk semua bimbingan, doa, keringat, tenaga, kasih sayang, dan semua yang telah kalian berikan kepada anakmu ini.
2. Kakakku, saudara perempuan satu-satunya yang selalu memberikan semangat dan dorongan dengan caranya tersendiri.
3. Untuk seseorang yang sudah digariskan oleh ALLAH yang suatu saat entah sudah dipertemukan atau bahkan belum dipertemukan dengan saya. Yang nantinya akan bersama-sama dengan saya untuk menulis tulisan terindah baik cerita di dunia maupun di akhirat nanti.
4. Sahabatku, yang sudah terukir di hati tanpa perlu disebut satu persatu. Terimakasih untuk semua bimbingan, amarah, tawa, dan semua kenangan yang ada. Bertemu dan bersama kalian adalah anugerah yang diberikan oleh ALLAH yang akan terus saya syukuri.
5. Semua teman-teman seperjuanganku di Diploma III Manajemen Pemasaran angkatan 2014 terimakasih untuk semua waktu, semangat, dan semua kebersamaan kita.
6. Rekan-rekan Magang PT. Batik Danar Hadi Solo terimakasih atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk dapat belajar bersama-sama dan menemukan pengalaman baru untuk hidup saya.
7. Almamaterku Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Dan untuk semua pihak yang telah membantu saya selama berada di bangku perkuliahan dan yang telah membantu saya dalam mengerjakan Tugas Akhir saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab dalam penyusunan Tugas Akhir dengan judul “PEREPSI MASYARAKAT KOTA SOLO TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PT. BATIK DANAR HADI”. Tugas Akhir ini disusun oleh penulis sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam proses pengerjaan penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Untuk itu dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Bambang Sarosa, M.Si selaku Pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini yang dengan segenap hatinya memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi, dan meluangkan waktu untuk menerima konsultasi Tugas Akhir ini.
2. Drs. Moh. Amien Gunadi, MP selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ahmad Mujahid, SE. M.Sc. selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak Ari dan Ibu Marina selaku Manager divisi Pemasaran PT. Batik Danar Hadi yang telah memberikan kesempatan magang dan memberikan pengalaman dalam dunia kerja.
6. Mas Catur, Mas Nur, Mas Aries, Mas Joko, Bapak Wiji, Bapak Farhan, Mbak Rina, Mbak Ana, Mbak Ira, Ibu Sri, Ibu Ningrum, Ibu Ninuk, Ibu Aniek yang

telah membimbing dan membantu saya pada waktu kegiatan magang berlangsung.

7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dikatakan dengan sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran, kritik, dan arahan yang bersifat membangun sebagai penyempurnaan dari penyusunan penelitian Tugas Akhir ini. Akhir kata dari penyusunan Tugas Akhir ini, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ABSTRAK	ii
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	

A. Pengertian Merek.....	10
B. Manfaat Merek	12
C. Peranan Merek	14
D. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	15
E. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	16
F. Perilaku Konumen	18
1. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	20
G. Persepsi Konsumen	24
H. Kerangka Pemikiran	31

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	33
1. Sejarah dan Perkembangan PT. Batik Danar hadi	33
2. Logo PT. Batik Danar Hadi	35
3. Visi dan Misi Perusahaan	36
4. Struktur Organisasi PT. Batik Danar Hadi	37
5. Jam Kerja Karyawan	44
6. Penggajian Karyawan pada PT. Batik Danar Hadi	45
7. Kesejahteraan Karyawan	47
8. Aspek Produksi	47
B. Laporan Magang Kerja	54
1. Pengertian Magang Kerja	54
2. Tujuan Magang Kerja	54
3. Pelaksanaan Magang Kerja	55
4. Kegiatan Magang Kerja	55
5. Evaluasi Magang Kerja	63
C. Analisis dan Pembahasan	64
1. Gambaran Umum Responden.....	64
2. Analisis Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>) PT. Batik Danar Hadi	69

3. Pembahasan Keseluruhan Mengenai Perepsi Masyarakat Kota Solo terhadap Citra Merek (Brand Image) PT. Batik Dinar Hadi.	82
BAB IV PENUTUP.....	86
1. Kesimpulan.....	86
2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Proses Terjadinya Persepsi	25
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar III.1 Logo PT. Batik Danar Hadi	35
Gambar III.2 Struktur Organisasi PT. Batik Danar Hadi	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Kegiatan Selama Magang Kerja	55
Tabel III.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel III.3 Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel III.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel III.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel III.6 Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Tabel III.7 Persepsi Masyarakat Kota Solo Terhadap Logo Perusahaan	70
Tabel III.8 Persepsi Masyarakat Kota Solo Terhadap Toko Danar Hadi Yang Menarik dan Unik	71
Tabel III.9 Persepsi Masyarakat Kota Solo Terhadap PT. Batik Danar Hadi Sebagai Perusahaan Batik Terbesar di Kota Solo.....	72
Tabel III.10 Persepsi Masyarakat Kota Solo Terhadap Kepuasan Jika Menggunakan Produk dari PT. Batik Danar Hadi	74
Tabel III.11 Persepsi Masyarakat Kota Solo terhadap Ciri Khas Pada Setiap Produk Yang Ditawarkan	75
Tabel III.12 Persepsi Masyarakat Kota Solo terhadap Lokasi Toko Yang Strategis dan Mudah Diakses	76
Tabel III.13 Persepsi Masyarakat Kota Solo terhadap “Merek” Dandar Hadi Dapat Dengan Mudah Diingat	77
Tabel III.14 Persepsi Masyarakat Kota Solo terhadap Bahan Yang Digunakan PT. Batik Danar Hadi Berkualitas Tinggi	78
Tabel III.15 Persepsi Masyarakat Kota Solo Terhadap Harga PT. Batik Danar Hadi Secara Tidak Langsung Menjamin Kualitasnya	79
Tabel III. 16 Persepsi Masyarakat Kota Solo Terhadap Desain Model Dari Produk PT. Batik Danar Hadi Mengikuti Trend dan Terlihat Menarik.....	81

Tabel III. 17 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Citra

Perusahaan/Produsen 82

Tabel III. 18 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Citra Konsumen 83

Tabel III. 19 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Citra Produk 84